

Innovadis neemt Morssinkhof Groep mee in digitale transitie

14-09-2021 17:40



Bedrijven die denken e-commerce er even bij te doen, slaan volgens Visser de plank mis. “Daarvoor grijpt het te diep in binnen alle lagen van de organisatie. Het is belangrijk dat de hele organisatie erbij betrokken wordt, van marketing tot inkoop en van sales tot logistiek. Uiteindelijk hebben al die afdelingen met elkaar te maken. Het moet iedereen dus ook duidelijk zijn waarom voor bepaalde werkwijzen en systemen gekozen wordt.” Een stelling die Tom Heinen, digital program manager bij Innovadis onderschrijft. Hij heeft wekelijks contact met Visser over lopende projecten en nieuwe ontwikkelingen.

Strategische keuzes

Nadat Innovadis ruim vijftien jaar geleden enkele websites ontwikkelt voor de fabrikant en leverancier van betonnen GWW- en sierbestratingsproducten, wordt de specialist in B2B commerce vijf jaar geleden gevraagd om mee te denken over strategische keuzes die gemaakt moeten worden. “Morssinkhof Groep was behoorlijk gegroeid en uitgebreid met verschillende bedrijfsonderdelen. Daarbinnen werd gewerkt met een variatie aan software en interne systemen. De behoefte aan meer eenheid en efficiency was groot alleen de vraag waar te beginnen kon Morssinkhof Groep zelf niet beantwoorden”, zegt Heinen.

Roadmap-sessie

Tijdens een strategische roadmapsessie worden de verschillende behoeften binnen Morssinkhof Groep geïnventariseerd. “Belangrijk voor ons daarin zijn de verschillende doelgroepen die de klant met de

onderliggende bedrijven Tuinvisie, Morssinkhof Infra en Brinkman baksteencentrum wil bereiken. Met daaraan gekoppeld de vragen Welke productinformatie is beschikbaar binnen deze bedrijven? en Welke informatie is essentieel voor welke doelgroep?”, zegt Heinen. De uitkomsten van die inventarisatie vormen de uitgangspunten voor de ‘architectuur’ die Innovadis samen met Morssinkhof Groep ontwikkelt. “In dat strategische plan hebben we een aantal projecten benoemd en geprioriteerd en vervolgens zijn we aan de slag gegaan.”

Artikeldata aan de basis

De eerste belangrijke stap is de standaardisering van alle productinformatie. “Daarvoor hebben we een PIM-oplossing geïmplementeerd waarin alle artikeldata gestandaardiseerd wordt opgenomen. Vanuit die basis kan binnen de hele organisatie snel en efficiënt gewerkt worden. Ook binnen het online portaal voor Tuinvisie, dat vormde het tweede project binnen het strategisch plan.” In het derde en vierde project moeten Morssinkhof Infra en Brinkman baksteencentrum organisatorisch naar het next level gebracht worden. Heinen: “Maar nadat we PIM geïmplementeerd hadden, zijn we eerst met het e-commerce portaal voor Tuinvisie aan de slag gegaan.” De ontwikkeling en uitrol van het nieuwe portaal werd twee jaar geleden afgerond. “Dat was vlak voor corona onze levens ging bepalen. Net op tijd dus, want het begon al snel nog beter te draaien bij Tuinvisie.”

Behoeftte aan eigen kennis

Voor Morssinkhof Groep wordt e-commerce daarmee steeds belangrijker. “Binnen de groep ontstond daardoor ook meer behoefte aan eigen kennis op dat vlak. Wij hebben toen geadviseerd iemand voor de verdere ontwikkeling van e-commerce aan te nemen”, zegt Heinen. Zeker toen ook de projecten binnen Morssinkhof Infra en Brinkman baksteencentrum op het punt van beginnen stonden. Die eigen positie van e-commerce binnen organisaties is essentieel voor het succes ervan, zegt Visser, die werd aangenomen om binnen Morssinkhof Groep e-commerce op te pakken. “Bij sommige bedrijven wordt het er nog steeds een beetje bij gedaan, maar dat kan anno 2021 niet meer. Daarvoor gebeurt er veel te veel en te snel in de markt. Standaardisatie met GS1 en de Ketenstandaard bijvoorbeeld, maar ook ontwikkelingen als ERP en PIM. Dat grijpt uiteindelijk allemaal in elkaar en heeft uiteindelijk allemaal gevolgen voor commerce.”

Organisatie steeds meenemen

Bij het uitwerken en uitvoeren van de verschillende deelprojecten hecht Innovadis veel waarde aan het betrokken en geïnformeerd houden van de organisatie. “We koppelen voorstellen die wij maken terug aan de betrokken medewerkers. Dit is ons plan, hoe zien jullie dat? Gaat dat volgens jullie werken? Zo houden we de medewerkers van onze klanten op de hoogte en wordt het ook hun project”, zegt Heinen. “Een werkwijze die wij zeker kunnen waarderen”, zegt Visser. “Intern draagvlak voor processen als deze is erg belangrijk voor het succes ervan. Innovadis komt met technologische oplossingen die wij als organisatie zelf niet kunnen bedenken, simpelweg omdat daarvoor het kennisniveau ontbreekt. Die kennis halen we bij de specialist, maar met de oplossing moeten onze medewerkers wel aan de slag.”

Meedenken en adviseren

Behalve de technische inbreng en uitvoering verwacht Morssinkhof Groep van Innovadis ook gevraagd en ongevraagd advies. Visser: “Als specialist op het gebied van B2B-commerce brengt het team van Innovadis expertise die wij niet hebben. Bovendien observeren zij onze organisatie van buitenaf en dat brengt inzichten die wij zelf niet hebben.”

Heinen benadrukt dat Innovadis daarbij ook ervaringen uit andere projecten inzet. “Van projecten die we eerder

binnen de organisatie hebben gerealiseerd, maar ook ervaringen en learnings uit vergelijkbare trajecten bij andere klanten.” “Klopt”, zegt Visser. “Zo kunnen we intern veel leren van onze eigen ervaringen met Tuinvisie. Maar ook met Decor Son gaan we stappen zetten op het gebied van e-commerce waarvan we wederzijds veel kunnen leren.”

Van leverancier naar partner

Die adviserende rol is voor Innovadis een belangrijk onderdeel van het partnership dat de specialist de klanten wil bieden. “Morssinkhof Groep is een mooi voorbeeld van hoe de relatie met onze opdrachtgevers is veranderd. Van pure leverancier van bijvoorbeeld webshops naar strategische partner, die meedenkt, adviseert en ook de handjes voor de implementatie kan leveren.” Naast maandelijks operationeel contact zitten Heinen en Visser ieder kwartaal om tafel voor overleg op strategisch niveau. “En minimaal twee keer per jaar nemen we de lange termijnplannen onder de loep. Dat doen we in een wat uitgebreider gezelschap, maar online is inmiddels een wezenlijk onderdeel van onze bedrijfsstrategie waar we het team van Innovadis graag bij aan tafel hebben.”

Nog volop uitdagingen

Hoewel de afgelopen jaren al veel mooie stappen zijn gezet binnen Morssinkhof Groep liggen er volgens Visser en Heinen nog volop uitdagingen. “Vergeleken met Tuinvisie en Decor Son lopen Morssinkhof Infra en Brinkman baksteencentrum wel achter op de online ontwikkelingen. Op zich logisch omdat de markten waarin ze acteren ook nog niet zo ver zijn. Maar de kennis en ervaring die wij tot nu te hebben opgedaan gaan ons enorm helpen bij de ontwikkeling van plannen voor die bedrijfsonderdelen”, zegt Visser.

Als voorbeeld noemt Heinen de ontwikkeling van een productselector. “Belangrijke vraag daarin is hoe je de klant wilt laten zoeken en selecteren. Doe je dat op productniveau of op oplossingsniveau? Die zoek- en selectiecriteria in de webshop of portaal hebben directe gevolgen voor de wijze waarop je de artikeldata helemaal aan de basis inricht. Dat vraagt echt een andere manier van denken binnen veel organisaties, maar het helpt als we daarbij kunnen refereren aan eerdere successen binnen vergelijkbare projecten.”

Tom Heinen: “Betrokkenheid draagt bij aan de sleutel tot succes. We koppelen onze voorstellen dan ook altijd terug aan de betrokken medewerkers. Zo creëren we draagvlak.”

Innovadis, Enschede, 053.850.75.00, info@innovadis.com, innovadis.com

Redactie